

**FATORES MOTIVADORES DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: um estudo no contexto do estado de Mato Grosso**

**YASMIN MARTINS MORAIS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

**YASMIM PRISCILA SILVA ROSA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

# FATORES MOTIVADORES DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: um estudo no contexto do estado de Mato Grosso

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do contexto global multifacetado e com problemas de ordem socioeconômica e ambiental complexos, surgem alternativas para modificar tal realidade. Uma das alternativas presentes é o Empreendedorismo Social (ES) que consiste em trazer soluções para os vazios institucionais que por muita das vezes, não são visados pelo Estado e até mesmo pelas empresas tradicionais (LOPES; VICENTE; JUNIOR; FISCHER., 2020).

Consoante a isso, o empreendedorismo social consiste em ações que possuem objetivo social e buscam criar valor em prol a alguém, sejam grupos ou comunidades (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006; MEDEIROS; MACHADO; PEREIRA; COSTA; PASA, 2017). Barendsen e Gardner (2004) complementam afirmando que no papel dos empreendedores sociais mesmo não sendo recente, possuem crenças enraizadas que podem vir desde a infância ou que obtiveram em algum momento da vida que foi fundamental para uma mudança de chave, sendo consequência da intenção de se agir atendendo necessidades que normalmente não são levadas em consideração pelo poder público e suas políticas (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014)

O Brasil de modo geral, ainda compõe um cenário repleto de esferas deficitárias, nas quais a população em sua maioria, não possui acesso a condições mínimas de dignidade e cidadania, tal fato ocasionado pela herança histórico-cultural (BARROS; HENRIQUES; MENDONÇA, 2000), representada por descompassos e desigualdades, que até os dias atuais impactam a sociedade (SANTOS; ARAÚJO, 2011).

Considerando a conjuntura brasileira, o empreendedorismo propriamente dito só teve notoriedade a partir da década de 90 e o do tipo social começou a ganhar espaço depois da conferência da ONU no Rio de Janeiro em 1992, da qual realmente se deu visibilidade aos perigos dos grandes países quanto ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável e foi nela que se iniciou os trabalhos para minimizar os problemas do país principalmente, originando o empreendedorismo social na região (BARRETO, 2009), do qual mesmo nos dias atuais ainda carece de estudos e uma definição comum diante aos autores.

Identificar as razões pelas quais são feitos esforços que tornam o empreendedor um ator social proporciona um olhar intrínseco sobre como realmente funciona o ato do empreendedorismo social. No entanto, ainda são poucos os estudos que trazem à tona essa temática, que em sua essência pode contribuir para compreensão das variáveis que têm o papel de impulsionador e funcionam como determinante do sucesso da empresa social.

Segundo Sharir e Lerner (2006), os motivos e propósitos dos empreendedores sociais influenciam o sucesso de seus engajamentos, nos quais podem se relacionar de maneira direta ou até mesmo indiretamente à resolução de problemas da sociedade, ou seja, com atuação sistêmica e empática. Diante desse contexto, apresenta-se o seguinte questionamento: **Quais são os fatores motivadores para o empreendedorismo social?** Ademais, a pesquisa objetiva identificar fatores da intenção empreendedora no âmbito do empreendedorismo social, a partir de estudo com empreendedores (sociais) de Mato Grosso.

Desse modo, o estudo possui como objetivos específicos trazer uma caracterização do empreendedorismo social, bem como identificar as principais motivações (categorias) que se assemelham mais aos empreendedores sociais e analisar os resultados obtidos por meio da perspectiva destes.

O empreendedorismo social é um processo de passos largos, que em decorrência das muitas implicações políticas e sociais de determinada região, nasce como uma maneira de trazer mudanças em razão da coletividade ao mesmo tempo que objetiva o retorno financeiro ao

empreendedor. Compreender os fatores motivadores que influenciam esse papel pode oferecer uma explicação das principais razões para o surgimento e sucesso de empreendedores sociais. Um exemplo é apresentado pelos autores Samuelsson e Witell (2022), que defendem a variável motivação como impactante da intenção, a qual pode ser considerada como o impulso de empreender, que tem como consequência, a ação, ou seja, as etapas a serem realizadas. Dessa forma, sabendo identificá-las torna mais fácil entender como funciona o seu ciclo.

Estudos recentes acerca da motivação estão sendo comumente realizados, como, por exemplo o de Radoš, Martinović e Bajš (2020) que, teve como objeto de pesquisa, universitários da Escola de Economia e Negócios de Sarajevo, onde indicaram que o empreendedor (social) advém de objetivos altruístas — o desejo de melhorar a sociedade em geral e o desejo de melhorar a posição dos funcionários, essas duas categorias, possuem entre os entrevistados os maiores índices de representatividade (médias), sendo 5,86 e 5,94, respectivamente.

Os resultados da pesquisa podem servir de instrumento para mapeamento de perfis de sucesso no empreendedorismo social e podem agregar valor ao discurso científico em curso sobre o desenvolvimento da motivação empreendedora social no estado de Mato Grosso. De maneira empírica traz o contexto abordado por pesquisadores de países da Europa em um contexto mais singular, o Centro Oeste brasileiro, mais especificamente, Cuiabá.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Primeiramente são abordados conceitos de empreendedorismo social, sua importância e aspectos principais, passando posteriormente para as motivações daqueles que buscam empreender de forma social.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO SOCIAL (ES)

Popularizado na década de 90, o empreendedorismo social surgiu através das áreas de economia e gestão nos EUA, no ano de 1980 (OLIVEIRA, 2006).

O empreendedorismo social caracteriza-se como uma forma de atuação empreendedora, seja em diversos tipos de contextos organizacionais e que traga inovação em produtos/serviços, agregando na mudança de uma **realidade social de um grupo ou indivíduo** (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014).

Ainda, para os mesmos autores, o ES tem-se por meio da inserção da dimensão econômica e da lógica de mercado, podendo trazer um olhar mais amplo, o chamado caminho de “mão dupla” com o econômico e social andando juntos. E, nesse mesmo contexto, emergem as empresas sociais, negócios sociais (NI) e os negócios inclusivos, constituindo-se, segundo Vasconcelos e Lezana (2012), através do propósito e missão social bem definida utilizando instrumentos para garantir sua manutenção, melhoria das condições de vida a quem está impactando, sem que isso prejudique seus ganhos de cunho financeiro.

Portanto, o ato de empreender em prol dos **objetivos sociais** é um processo que acontece de maneira gradativa, coordenado por uma ou mais pessoas para dar prosseguimento às ações para a coletividade, como também, aprimorar habilidades para levantar capital financeiro destinado a sua manutenção/sobrevivência, manter-se atraente para os investidores e aproveitar os seus recursos, pois, em alguns casos, isso será o que definirá o futuro da empresa social (CHANDNA, 2022), que mesmo tendo um papel tão importante para a sociedade, não é considerado uma profissão regulamentada pela lei (OLIVEIRA, 2004).

Atuando como agente da mudança, o empreendedor “veste a camisa” do social, ele busca e identifica novas oportunidades para realizar esse papel promovendo **inovação, adaptabilidade** mediante a diferentes contextos, **aprendizagem e coragem** de frente a desafios

e oportunidades (DEES, 2001). Barendsen e Gardner (2004), complementam caracterizando que esse tipo de empreendedor normalmente possui **persistência**, influencia outras pessoas a apoiarem a causa, assume posição de responsabilidade e dever, o que demonstra a improbabilidade de abandonar o projeto.

No Brasil, o ES comumente leva consigo uma relação similar ao ativismo, englobando alterações desde a transformação de bens/serviços até a formação de sistemas que promovam, principalmente a iniciativa de levar a utilização de microcrédito e até mesmo moeda social (PARENTE; QUINTÃO, 2014), como exemplo, tem-se a implementação pelo Banco Palmas, que é um Banco Comunitário de Desenvolvimento (BCD) do qual sua utilização é delimitada a um determinado território de atuação (RIGO; FRANÇA FILHO, 2017) os quais demarcam a representatividade dos empreendimentos solidários, através da articulação da dimensão econômica, política e social (PARENTE; QUINTÃO, 2014)

De modo a garantir a permanência da atuação dos atores sociais, estes devem estabelecer alianças para que possam se manter, como também devem contar com o auxílio e aceitação da proposta pela comunidade a ser impactada, seja por causa da sinergia e comprometimento da equipe envolvida, como também das perspectivas a longo prazo da ação (SHARIR; LERNER, 2006).

Ademais, os autores também afirmam que, todo esse processo, é guiado e definido pela própria experiência do empreendedor, sem qualquer padrão de bordo previamente estabelecido. Com isso, estabelecer parcerias, criar laços com a comunidade por meio de inovação, cultura, criatividade e desenvolvimento de saberes, é primordial, sem deixar de lado a concepção da necessidade de capital capaz para financiamento dessas iniciativas (SHARIR; LERNER, 2006).

Diante do exposto e segundo as abordagens de Parente e Quintão (2014), Sharir e Lerner (2006), Mair e Marti (2006) e Oliveira (2004), este estudo assume o pressuposto de que o empreendedorismo social, mesmo não sendo regulamentado ou devidamente valorizado, possui poder de transformação que promove melhorias nas condições de vida das pessoas, ao passo que, suaviza os impactos negativos dos problemas socioeconômicos e ambientais desencadeados pelos vazios institucionais, assumindo assim, cada vez mais proporção de espaço nas discussões e visibilidade perante aos pesquisadores e sociedade.

## 2.2 MOTIVAÇÕES DO EMPREENDEDOR SOCIAL

Diferentemente dos aspectos e visões economicistas apresentados pelo empreendedorismo tradicional, entender as variáveis que tornam o indivíduo inspirado na busca de propósito, em prol de melhoria na qualidade de vida dos outros para que possam estar envolvendo ações e pessoas, contribui para melhor compreensão do que são os empreendedores sociais e quais elementos os tornam catalisadores para o engajamento (BACQ; JANSEN, 2011; DEES, 2008).

Segundo Lieury e Fenouillet (2000), a junção de componentes biológicos e psicológicos que resultam em ações, constrói um ou mais direcionamentos e se dinamiza através das necessidades humanas, o qual se denomina como **motivação**. Em relação ao mesmo constructo, Isaga (2019) também afirma que este pode ser traduzido como um caminho em que pode ser interligado a intenção de introduzir/desenvolver uma empresa social (CARSRUD; BRÉANNBACK, 2011; ELLIOT, 2019).

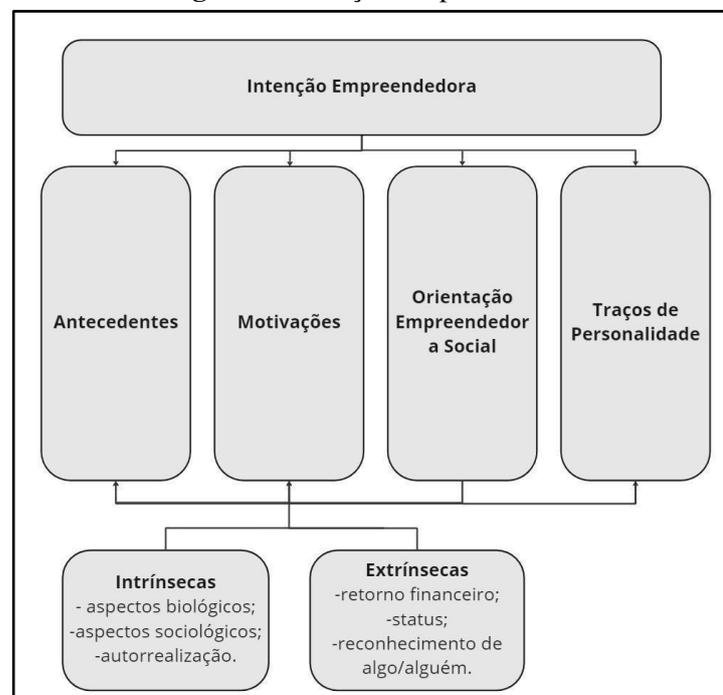
Além do mais, iniciar uma empresa social é consequência da intenção de um indivíduo que, por meio de comportamentos e atividades empreendedoras atende aos anseios que muitas das vezes são resultados das lacunas do poder público para com a sociedade (FAYOLLE; LIÑÁN, 2014), advindos de razões que podem ser explicadas por “N” motivos (GARTNER, 1985; HAUGH, 2005) dos quais, Jarrodi, Byrne e Bureau (2019) consideram que esses agentes sociais justificam-se por argumentos complexos, por exemplo, Mair e Marti (2006) revelam

que os motivos do empreendedorismo social também podem incluir razões menos altruístas, como a realização pessoal.

De fato, a motivação de um indivíduo para se engajar no empreendedorismo social também pode ser sustentada por diversas ideologias políticas (CHIN; HAMBRICK; TREVIÑO, 2013; TEDIN, 1987). Contudo, é uma forte força motriz para a maioria dos empreendedores (sociais) (SHAW; CARTER, 2007) e, certamente, ainda requer muitos estudos, pois sua compreensão até então, necessita de maiores embasamentos teóricos (RUSKIN; SEYMOUR; WEBSTER, 2016).

Tomando como ponto de partida as intenções de Empreendedor Social (SEI), estas refletem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e atuam como um parâmetro para entender os esforços de alguém para iniciar/continuar um empreendimento de criação de valor social (AJZEN, 1991). Vasconcelos, Oliveira Motta e Correia (2022), apontam que os fatores que influenciam na decisão de empreender nesse contexto são: dimensões antecedentes, traços de personalidade, orientação empreendedora social e motivações.

**Figura 1:** Intenção Empreendedora



**FONTE:** elaborado pela autora com base em Vasconcelos *et al.*, (2022), Gagné e Deci (2005).

Tais intenções empreendedoras acima, possuem caráter multidimensional, englobando aspectos **intrínsecos** e **extrínsecos** ao indivíduo (VASCONCELOS *et al.*, 2022), nos quais Ryan e Deci (2000) descrevem essas configurações como essenciais para se iniciar empreendimentos sociais tendo papel de influenciar intenções e ações de um indivíduo. Não obstante, esses fatores são fundamentais para o desenvolvimento das empresas de finalidade social e, portanto, servem como importantes precursores para o seu sucesso do negócio (MAIR; NOBOA, 2006)

Os indivíduos movidos pela **motivação intrínseca** possuem seus movimentos e esforços determinados pelo trabalho que desempenham como também pelo desejo de alcançar a satisfação em seu íntimo (GAGNÉ; DECI 2005; RYAN; DECI 2000), o que gera motivos para que estes internalizem as atividades desempenhadas e, como características principais, os motivados intrinsecamente são mais enérgicos, ansiosos para realizar suas tarefas e mais organizados (YAMINI; SOLOVEVA; PENG, 2020). Carsrud, Brännback, Elfving e Brandt

(2017) discorrem que tornar-se um empreendedor, independentemente de sua vertente, é um estímulo puramente intrínseco, não requer incentivos externos para perseverar.

Concomitante a isso, a **motivação extrínseca** consiste em estímulos externos, especialmente de cunho financeiro, status e validação de alguém (AMABILE, 1993), exerce uma função como elemento da teoria de autodeterminação (GAGNÉ; DECI, 2005; GRANT, 2008) com fatores de fora fundamentais para se motivar praticar seus atos (DECI, 1971; GAGNÉ; DECI, 2005).

Por fim, a contribuição da área de motivação do ES, conforme Mair e Noboa (2006), Gagné e Deci (2005), Sharir e Lerner (2006) permite entender quais aspectos são gatilhos para iniciar empreendimentos de cunho social, pois eles são diretamente ligados ao seu sucesso e engajamento, podendo inferir aspectos internos do próprio indivíduo e alcance de autorrealização ou como os de natureza externa pelos quais sofre grande influência pelo ambiente.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa possui como principal objetivo identificar fatores da intenção empreendedora no âmbito do empreendedorismo social, a partir de estudo com empreendedores (sociais) de Mato Grosso. Diante disso, utiliza como palco de estudo o estado de Mato Grosso, buscando atores chave que fizessem esforços para poderem de alguma forma impactar um grupo, recebendo ainda, seus ganhos financeiros. Para tanto, fundamentando a investigação com embasamento por meio interpretativo perante a fenômenos traduzidos em termos, relacionando em dados e em um esquema, esta possui caráter **qualitativo** (CRESSWELL, 2014).

Segundo Gil (2017), a caracterização de fenômenos descrevendo-o sem interferência do investigador, da qual pode-se identificar possíveis variáveis envolvidas e correlacionadas é denominada como **descritiva**, que se aproxima muito com a **explicativa**, é como se fosse um avanço da anterior, onde possui um aprofundamento maior o conhecimento sobre determinado assunto, explicando a origem de ser e todos os porquês sobre, sendo assim uma forma um pouco complexa.

Dessa forma, optou-se por esses dois procedimentos para que seja passível de compreensão do empreendedorismo social enquanto fenômeno, tendo a descrição do perfil dos empreendedores como elemento fundamental para a explicação de suas motivações.

Incorporado à ideia, o método utilizado foi o estudo de caso, no qual Godoy (1995), o define como uma forma em que a pesquisa vê o objeto estudado como unidade o analisando de maneira profunda que de acordo com Yin (2015), emerge da vontade de se compreender desde **casos únicos** como também **múltiplos**, dos quais vem para interpretar fenômenos que ocorrem na sociedade, caracterizando por si só uma complexidade. Sendo assim, fornece auxílio para conhecimento teórico ou suposições acerca do caso investigado (YIN, 2015)

Os casos foram incluídos no estudo a partir dos seguintes critérios:

- i) ser empreendedor social;
- ii) poder falar de suas motivações para ser um empreendedor social;
- iii) estar localizado no município de Cuiabá ou Várzea Grande em MT e;
- iv) ter disponibilidade para participar da investigação.

Foram sujeitos do estudo: **Vô Contigo** (empresa de mobilidade para idosos), **Natusnutri** (empresa de massas) e Cumbaru (empresa de recuperação de pastagens degradadas e implantação de sistemas agrossilvipastoris), no qual todos responsáveis pelas empresas possuíam ensino superior completo, idade maior a 30 anos, atuantes de organizações privadas do setor de mobilidade, alimentação e restauração e agricultura sustentável, respectivamente, todos os empreendimentos possuem até 9 funcionários no seu quadro de colaboradores.

Esta se executou com o instrumento de entrevistas semiestruturadas que, de acordo Manzini (2004), visa compor um roteiro com perguntas principais e que no decorrer do encontro podem ser criadas mais algumas devido às circunstâncias.

Considerando a coleta e tratamento dos dados, serão constituídas por dois tipos de diretrizes: as **constitutivas** (DC) e **operacionais** (DO) previamente definidas, conforme Quadro 01 abaixo:

**Quadro 01:** Diretrizes de coleta de dados

<b>Categoria</b>	<b>DC</b>	<b>DO</b>
Empreendedorismo Social	O empreendedorismo social, mesmo não sendo regulamentado ou devidamente valorizado (OLIVEIRA, 2004), possui poder de transformação que promove melhorias nas condições de vida das pessoas (PARENTE; QUINTÃO, 2014; SHARIR; LERNER, 2006), ao passo que, suaviza os impactos negativos dos problemas socioeconômicos e ambientais desencadeados pelos vazios institucionais, assumindo assim, cada vez mais proporção de espaço nas discussões e visibilidade perante aos pesquisadores e sociedade (MAIR; MARTI, 2006).	Ações empregadas no empreendedorismo social possuem poder de transformar a realidade de alguém e está tomando notoriedade perante a sociedade, de modo geral.
Motivações do Empreendedorismo Social	A contribuição da área de motivação do ES, compreende gatilhos para iniciar empreendimentos de cunho social (MAIR; NOBOA, 2006), pois eles são diretamente ligados ao seu sucesso e engajamento, podendo inferir aspectos internos do próprio indivíduo e alcance de autorrealização ou como os de natureza externa pelos quais sofre grande influência pelo ambiente (GAGNÉ; DECI, 2005; SHARIR; LERNER, 2006).	Motivações para empreender (socialmente) que podem vir de diversos motores, o que, de alguma forma, além de impactar uma população, também influencia o empreendedor em sua vida.

**FONTE:** elaborado pela autora (2023).

A análise dos dados foi realizada por meio da Análise de Conteúdos que segundo Bardin (2011) é dividido em apenas 3 fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, a inferência e interpretação.

**1) Pré-análise** - Transcrição dos dados que foram levantados no campo e organização em pastas/arquivos - de acordo com o empreendedor - para análise e interpretação;

**2) Exploração do material** - Etapa representada pelo gerenciamento dos documentos já previamente selecionados para realização do estudo, viabilizando dentre outros fatores, identificar o empreendedorismo social e suas motivações;

**3) Tratamento dos resultados e interpretação** - Os resultados se desenvolveram de forma a caracterizar os perfis de empreendedores através de entrevista. Para fechar o estudo, foi realizada uma sintetização das análises e averiguação se a leitura estava coerente com a realidade.

Desse modo, as descobertas da pesquisa, sua análise e consolidação de dados, precederam a modelação de elementos que configuram o fenômeno apresentado, construído a partir da literatura e dos casos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse tópico serão apresentados os achados da pesquisa, que consistem nos resultados das entrevistas concedidas pelos empreendedores. Em primeiro lugar, será apresentado o perfil dos respondentes de uma forma ampla, e, em seguida, os itens referentes a empreendedorismo social e motivações.

### 4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS

A pesquisa contou com a participação de três casos, com quatro sujeitos ao todo, sendo que o caso três teve dois respondentes. Os respondentes da pesquisa foram dois homens e duas mulheres, sendo estes representando as empresas: Vô Contigo (ENT 1), Natusnutri (ENT 2) e Cumbaru (ENT 3).

Os entrevistados responderam questionamentos acerca do seu ato de empreender socialmente e suas motivações, como seguem.

#### 4.1.1 Materialização do Empreendedorismo Social

Considerando a categoria relacionada ao **empreendedorismo social** em si, na DC a ENT 1 identificou através de pesquisas, além de conviver imersa a dor no que tange ao preconceito com as pessoas idosas, encontrou sua base e incentivo através do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 11, que segundo a respondente “[...] *ela fala sobre necessidades sustentáveis, ela fala sobre a mobilidade para incluir pessoas idosas, pessoas vulneráveis e coisas nesse sentido né. Então não era um problema local né, nem era um problema só da Ivonete [...]*”.

Já a ENT 2, ao constatar que o estado de Mato Grosso tem grande impacto nacional em relação ao desmatamento, viu-se a oportunidade de contribuir para minimizar esse problema que afeta ao meio ambiente e a sociedade, onde formaliza uma parceria produtiva como uma empresa do meio rural.

[...] a gente oferece serviço, mas a gente participa da plantação, a gente participa, fica responsável por uma parte significativa da implantação do sistema produtivo e por meio dos recursos que a gente está trazendo recursos financeiros. E aí a gente gerencia esse sistema produtivo em parceria com o produtor, esse sistema produtivo mais eficiente [...]. (ENT 2).

Por fim, a ENT 3, praticante de atividade com cunho empreendedor social, leva como afirmação de um dos fundadores que, para uma empresa funcionar com o propósito de beneficiar um grupo, “[...] *ela tem que surgir desde o início com essa ideia, porque depois que*

*você já tem um, por exemplo, nós temos as cantinas. Não dá para a gente alterar as cantinas para fazer isso, porque ela já tem toda uma diferença de estrutura de custos [...]”.*

Portanto, pode-se considerar que o propósito do ES, vem para preencher uma lacuna mesmo que não tão visível perante a sociedade, mas possui impacto, independente do setor de atuação.

Sob visão de Parente e Quintão (2014), o processo do ES que ocorre comumente no território brasileiro mesmo que praticado com ações para gerar capital em prol de sua subsistência, este possui um viés mais revolucionário e assistencialista, o qual o seu propósito é mais solidário, o que vai ao encontro com a perspectiva dos entrevistados que almejam levar (cada um da sua forma) uma contribuição para um grupo da sociedade.

Tendo em vista a **DO**, que mostra o real poder de mudança de um empreendimento social, têm-se a ENT 1 que visa

[...] dar liberdade para as pessoas idosas, mudar como a gente enxerga as pessoas idosas na sociedade [...] e que a pessoa idosa tem a sua utilidade e a gente está perdendo muito por colocá-la nesse lugar. Eu enxergo que o meu papel é falar disso, do porque você não olha para os idosos com outro olhar? [...]. (ENT 1).

Na sequência, a ENT 2 vem levar seu propósito de ser, a partir da ação de

[...] viabilizar acesso a investimentos, conhecimento técnico para melhorar a produção de forma sustentável. Do lado do extrativismo, a gente está tendo um impacto nas comunidades no sentido de possibilitar uma renda adicional para os produtores do período da safra. Para esses produtores, é algo que, na verdade, são pequenos produtores. Uma realidade adicional no período de safra do Cumbaru da de junho, julho, agosto até outubro, mais ou menos [...]. (ENT 2).

Por conseguinte, a ENT 3 possui 12 instituições cadastradas e que

[...] por mais que a gente venda pouco e doe pouco, porque a venda, a doação tá ligada à venda, mas na nossa cabeça e é uma ideia que surgiu para isso e que um dia ela pode ser grande. Mas enquanto ela for pequena, não há problema. É uma empresa nova. Ela surgiu em 2020 [...]. (ENT 3).

Compreende-se assim que no que tange a fala dos empreendedores, a presença de atitudes que de alguma forma, modificam de maneira positiva a sociedade, seja, dando mais autonomia ao seu público-alvo em se locomover, entender ou compreender aspectos técnicos de uma determinada área ou até mesmo em proporcionar produtos de subsistência básicos para instituições.

Nesse sentido, os achados da presente pesquisa estão em consonância com a abordagem de Rosolen, Tiscoski e Comini (2014) por abordarem o empreendedorismo social sob a ótica da qualidade e não da quantidade. O estudo corrobora com as autoras ao evidenciar que o empreendedorismo social gera valor para a sociedade, considerando, também, ambientes fragmentados.

#### 4.1.2 Motivações para o empreendedorismo social

A ENT 1 teve como característica do **antecedente do comportamento** a vivência da problemática, se identifica como uma das personas da qual o seu empreendimento social é contemplado. A respeito disso, a entrevistada afirma: “[...] Sim, eu sou a filha do idoso, sou uma das pessoas”. Já a ENT 2 teve em seu ambiente familiar uma referência de valores e importância de um ecossistema ambiental, o que a incentivou a conhecer e entender melhor tais questões. Por outro lado, na ENT 3 a inspiração se deu através de um case que leu em um livro

que retrata uma organização localizada nos Estados Unidos que desempenha uma prática similar a que adota no seu negócio.

Diante do exposto, tem-se como determinantes da intenção empreendedora social específicos dos casos analisados: autopercepção, familiar e benchmarking. E, em conformidade com Vasconcelos *et al.*, (2022) os aspectos de suporte social percebido, trajetória, entendimento e visualização de um problema, dentre outras razões, são fatores que antecedem o empreendedor a ter esse propósito coletivo.

Ademais, a ENT 1, ENT 2 e ENT 3 mostraram a **motivação** no aspecto de trazer realmente uma mudança para a sociedade de acordo com sua atuação, sem querer validação de outros para fazer acontecer. Pode-se destacar também que os entrevistados relataram que todos possuem como missão a disseminação da perspectiva que possuem sobre o que eles defendem na essência de suas respectivas organizações, utilizando como resumo, as palavras-chaves de cada um seria: “dar liberdade”; “contribuir para solucionar”; e, “promover a ideia”.

É indubitável que a motivação de um indivíduo para ser um ator social consiste no desenvolvimento de uma empresa com o mesmo sentido. À vista disso, Vasconcelos *et al.*, (2022) defende que essa perspectiva para o ES não possui uma definição exata, mas sugere-se de modo intrínseco: a motivação pró-social, compaixão e altruísmo; e, extrínseco, os autores acompanhados de Gagné e Deci (2005) apresentam fatores relacionados a carreira e comportamentos, como por exemplo, oriundos da família ou de regulamentações/regras.

Nessa perspectiva, os resultados configuram que ao desempenharem as atividades que gerem o impacto social, adotam uma postura na motivação intrínseca, seja pró-social e por vezes, altruísta.

Quanto à **orientação empreendedora**, ou seja, o “pivô” do empreender de modo a trazer impacto social é apresentado na ENT 1 como uma forma de ser um “remédio para uma dor” que um grupo de indivíduos enfrenta. Enquanto na ENT 2 é bem similar ao anterior, este atinge mais de um foco na busca de minimizar uma problemática. E, por conseguinte, a ENT 3 evidencia que o auxílio, mesmo que possa parecer pouco, contribui muito para vida de alguém “[...] de grão em grão a gente ajudaria a resolver mais essa, essa questão social [...]”.

Por conseguinte, Vasconcelos *et al.*, (2022) afirma que tal dimensão é referida como a missão do empreendedor social, onde o prazer de agir para o bem comum, além do financeiro é um propósito. Basicamente, é mais sobre altruísmo e menos individualismo.

Diante disso, a pesquisa das autoras reforça através da tendência comportamental com o papel dos empreendedores através de duas características principais: visão social (criação de valor social) e a missão social (constitui-se pelo desejo social e traz uma complementaridade à anterior).

Conforme os **traços de personalidade**, estes levam a tona os valores e perfil do indivíduo, que nesse aspecto, seria o agente empreendedor social. Sendo que respectivamente os entrevistados apresentam:

Então, em uma das hipóteses, que mundo você está construindo para quando você for o velho ou uma reflexão mais altruísta, o que você está fazendo para retribuir aqueles que construíram o que a gente usufrui hoje, porque tudo que tem hoje foi construído por eles, então qual a retribuição sabe? Então, eu me enxergo nesse lugar de levar essa mensagem para as pessoas. (ENT 1).

[...] É uma coisa que geralmente leva um pouquinho de tempo para de fato acontecer. Mas assim, o impacto, o resultado, vamos chamar assim, de curto prazo, que a gente está tendo um resultado positivo para a sociedade, no caso, para o produtor, é justamente viabilizar acesso a recursos financeiros e conhecimento técnico para que ele possa melhorar a produção dele em parceria com a gente [...]. [...] Do lado do extrativismo, a gente está tendo um impacto nas comunidades no sentido de possibilitar uma renda adicional para os produtores do período da safra. Para esses

produtores, é algo que, na verdade, são pequenos produtores. Uma realidade adicional no período de safra do Cumbaru [...]. (ENT 2).

[...] A gente não sobrevive com os clientes que compram por causa disso. Então, assim, pra te falar assim, Alex, isso compensa? Não. E é mais uma questão social mesmo. Não compensa. (ENT 3).

A ENT 1 perpassa uma ideia empática, altruísta quanto a seu público-alvo, a ENT 2 possui uma visão de contribuir para acrescentar habilidades técnicas a um grupo e de bônus ocasionar uma geração de renda para o mesmo. Por fim, a ENT 3 mostra nitidamente que as ações sociais que desempenha caracteriza, mesmo que em uma frequência relativa, uma rede de apoio a qual gera uma contribuição para o público a que se destina.

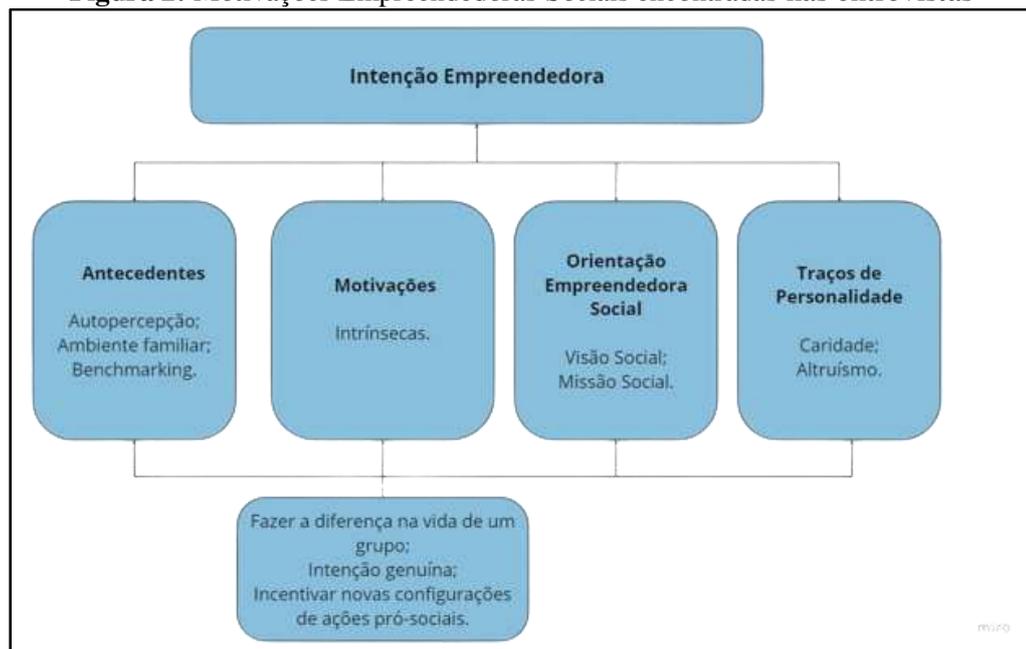
Conforme essa última perspectiva, Vasconcelos *et al.*, (2022) trata de um tanto mais voltada para a área de psicologia, pois se constrói uma análise de personalidade onde estas estão diretamente ligadas em como o indivíduo vai conduzir suas decisões e conseqüentemente sua visão de mundo, dos quais, em seu estudo destacam-se a amabilidade e conscienciosidade, o que neste estudo, a ENT 1, 2 e 3 tendem mais para a amabilidade que traz um comportamento ou um ato mais caridoso e altruísta.

Em suma, os dados encontrados atestam os pressupostos de Vasconcelos *et al.*, (2022), nos quais caracterizam-se as três organizações como empreendedoras sociais, ao mesmo que levam uma identificação melhor sobre as suas motivações, o que pode variar ou não de acordo com a região de atuação.

## 5 PERCEPÇÕES E IMPLICAÇÕES

Em virtude do modelo proposto da Intenção Empreendedora por Vasconcelos *et al.*, (2022) que foi adotado como base teórica na presente pesquisa, têm-se as percepções obtidas pelas entrevistas a partir da seguinte representação:

**Figura 2:** Motivações Empreendedoras Sociais encontradas nas entrevistas



**FONTE:** elaborado pela autora com base em Vasconcelos *et al.*, (2022) e Gagné e Deci (2005).

Destarte, foi perceptível as 4 configurações de intenção empreendedora assim como apresentado na figura acima do empreendedor social, sendo que dentro destas foram elencadas as características das quais em geral, possuíam maiores representatividades no resultado obtido na análise das entrevistas.

Na concepção dos antecedentes identificados, percebe-se um olhar mais para dentro da situação, com o objetivo de desenvolver mudanças, também houve a inferência familiar na qual sua relevância e poder de persuasão se tornou determinante. Como também a transmissão de feitos sociais desenvolvidos por outra empresa, teve capacidade preponderante de influenciar no surgimento de trazer valor social além do que ela desempenha para se manter financeiramente.

Já referente às motivações, as entrevistas determinam uma homogeneidade ao que se relaciona a natureza de sua motivação, sendo esta em sua forma intrínseca, que é demarcada pelo ato genuíno de trazer impacto. Não foram perceptíveis as motivações extrínsecas como fator motivacional dos empreendedores no estudo, sendo assim, se fortalece o ES no Brasil como um viés relacionado à economia solidária.

O próximo tópico, a orientação empreendedora social utiliza por meio de um olhar sistêmico, tanto uma visão quanto missão em prol do coletivo, a fim de combinar práticas, conhecimentos, bem como desenvolver parcerias para promover uma mudança social explorando oportunidades e utilizando os recursos disponíveis.

Por último, tem-se os traços de personalidade que demonstram uma tendência mais puxada ao lado humanitário, complementando o que se refere às motivações, não se limita a ganhos financeiros, pois a prioridade é a de permitir a promoção de bem-estar para o outro.

Portanto, esse estudo é importante pois possibilita entender o ES em diferentes contextos, seja na área de mobilidade, alimentação e até mesmo na agricultura sustentável. Dessa forma, a pesquisa seria um instrumento para identificar se esses atores se reconhecem e se conectam entre si e também poderem entender melhor sobre a caracterização de suas próprias motivações, o seu propósito de ser.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados apresentados no decorrer da pesquisa, o **ES** evidenciou-se como uma alternativa viável para a solução de problemas sociais e ambientais, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. Concomitante a isso, as **Motivações do Empreendedorismo Social** são variadas que, além de mudarem perante o contexto em que se inserem, podem inferir na busca por realização pessoal e contribuição social, ou na preservação do meio ambiente e redução de desigualdades sociais.

Portanto, o estudo teve como limitação a dificuldade de obter produções científicas no que compete ao empreendedorismo social na região cuiabana, devido a escassos estudos específicos da localidade, como também na dificuldade de tempo dos entrevistados para participarem do mesmo em virtude de seus projetos e empreendimentos demandarem grande parcela de seu foco e atenção no dia a dia.

Isto posto, sugere-se em pesquisas futuras entender a problemática de modo a investigar a questão do empreendedorismo social no que tange ao gênero, trazendo um comparativo (feminino x masculino) entendendo seus principais aspectos e principais características de intenção ao empreender de maneira social. Por conseguinte, há a possibilidade de realizar um estudo comparando 2 ou mais segmentos de empresas sociais e ponderar os atributos que mais se destacam, suas similaridades e diferenças.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AMABILE, T. M. Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. **Human resource management review**, v. 3, n. 3, p. 185-201, 1993.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.

BACQ, S.; JANSSEN, F. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 23, n. 5-6, p. 373-403, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARENDSSEN, L.; GARDNER, H. Is the social entrepreneur a new type of leader?. **Leader to leader**, v. 2004, n. 34, p. 43, 2004.

BARRETO, P. Rio-92: mundo desperta para o meio ambiente. **Desafios do desenvolvimento: Revista Ipea**, p. 82-83, 2009.

BARROS, R. P.; HENRIQUES, R.; MENDONÇA, R. Desigualdade e pobreza no Brasil: retrato de uma estabilidade inaceitável. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 15, p. 123-142, 2000.

CARSRUD, A. BRÄNNBACK, M.; ELFVING, J.; BRANDT, K. Motivations: The entrepreneurial mind and behavior. In: **Revisiting the entrepreneurial mind**. Springer, Cham, p. 185-209, 2017.

CARSRUD, A.; BRÄNNBACK, M. Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?. **Journal of small business management**, v. 49, n. 1, p. 9-26, 2011.

CHANDNA, V. Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing-economy era. **Business Horizons**, v. 65, n. 1, p. 21-31, 2022.

CHIN, M. K.; HAMBRICK, D. C.; TREVIÑO, L. K. Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. **Administrative science quarterly**, v. 58, n. 2, p. 197-232, 2013.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 2014.

DECI, E. L. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 18, n. 1, p. 105, 1971.

DEES, J. G. Philanthropy and enterprise: Harnessing the power of business and social entrepreneurship for development. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 3, n. 3, p. 119-132, 2008.

DEES, J. G. **The meaning of social entrepreneurship**. 1998. Einsicht unter: <http://faculty.fuqua.duke.edu/centers/case/files/dees-SE.pdf> (03. 08.09), 2001.

ELLIOTT, R. M. Social entrepreneurship as a catalyst to break the poverty trap: An analysis of the motivational factors in South Africa. **Acta Commercii**, v. 19, n. 2, p. 1-13, 2019.

FAYOLLE, A.; LIÑÁN, F. The future of research on entrepreneurial intentions. **Journal of business research**, v. 67, n. 5, p. 663-666, 2014.

FLICK, U. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009

GAGNÉ, M.; DECI, E. L. Self-determination theory and work motivation. **Journal of Organizational behavior**, v. 26, n. 4, p. 331-362, 2005.

GARTNER, W. B. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of management review**, v. 10, n. 4, p. 696-706, 1985.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

GRANT, A. M. Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity. **Journal of applied psychology**, v. 93, n. 1, p. 48, 2008.

HAUGH, H. A research agenda for social entrepreneurship. **Social Enterprise Journal**, v. 1, n. 1, pp. 1-12, 2005.

ISAGA, N. Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, 2018.

JARRODI, H.; BYRNE, J.; BUREAU, S. A political ideology lens on social entrepreneurship motivations. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 31, n. 7-8, p. 583-604, 2019.

LIEURY, A.; FENOUILLET, F. **Motivação e aproveitamento escolar**, Tradução de YMCT Silva. São Paulo. 2000.

LOPES JR, D. S. ; VICENTE, M.; JUNIOR, E. I.; FISCHER, B. B. et al. Fatores socioeconômicos como motivadores para o empreendedorismo social. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 22, n. 56, p. 75-90, 2020

MAIR, J.; MARTI, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

MAIR, J.; NOBOA, E. Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. **Palgrave Macmillan UK**, 2006.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. **Seminário internacional sobre pesquisa e estudos qualitativos**, v. 2, p. 58-59, 2004.

MEDEIROS, C. B.; MACHADO, L. C. R.; PEREIRA, L. C. A.; COSTA, C. A.; GÓMEZ, C. P. Inovação Social e Empreendedorismo Social: Uma Análise Sob a Perspectiva da Economia Solidária. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n. 1, p. 61-72, 2017.

OLIVEIRA, E. M. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Revista da FAE**, v. 7, n. 2, 2004.

PARENTE, C.; QUINTÃO, C. Uma abordagem eclética ao empreendedorismo social. **Empreendedorismo social em Portugal**, 2014.

RADOŠ, G.; MARTINOVIĆ, D.; BAJŠ, I. P. SOCIAL ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AND MOTIVATIONAL DRIVERS AMONG BUSINESS STUDENTS. **Ekonomski Vjesnik**, v. 34, n. 1, 2021.

RIGO, A. S.; FRANÇA FILHO, G. C. O paradoxo das Palmas: análise do (des) uso da moeda social no “bairro da economia solidária”. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, p. 169-193, 2017.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de gestão social**, v. 3, n. 1, 2014.

RUSKIN, J.; SEYMOUR, R. G.; WEBSTER, C. M. Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. **Journal of Small Business Management**, v. 54, n. 4, p. 1015-1037, 2016.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. **Contemporary educational psychology**, v. 25, n. 1, p. 54-67, 2000.

SAMUELSSON, P.; WITTELL, L. Social entrepreneurs in service: motivations and types. **Journal of Services Marketing**, n. ahead-of-print, 2022.

SANTOS, L. S.; ARAÚJO, R. B. **A revolução industrial**, v. 16, 2011. Disponível em: [https://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalago/10264518102016Historia\\_economica\\_geral\\_e\\_do\\_brasil\\_Aula\\_03.pdf](https://www.cesadufs.com.br/ORBI/public/uploadCatalago/10264518102016Historia_economica_geral_e_do_brasil_Aula_03.pdf). Acesso em: 10 nov. 2022.

SHARIR, M.; LERNER, M. Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 6-20, 2006.

SHAW, E.; CARTER, S. Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. **Journal of small business and enterprise development**, 2007.

TEDIN, K. L. Political ideology and the vote. **Research in micropolitics**, v. 2, n. 1, p. 63-94, 1987.

VASCONCELOS, A. M.; LEZANA, A. G. R. Modelo de ciclo de vida de empreendimentos sociais. **Revista de Administração Pública**, v. 46, p. 1037-1058, 2012.

VASCONCELOS, T. B.; OLIVEIRA MOTTA, V. M.; CORREIA, S. E. N. **Elementos de mensuração de empreendedorismo social em nível individual**: a proposição de um framework, 2022.

YAMINI, R.; SOLOVEVA, D.; PENG, X. What inspires social entrepreneurship? The role of prosocial motivation, intrinsic motivation, and gender in forming social entrepreneurial intention. **Entrepreneurship Research Journal**, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.